

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente
en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca, durante
el año 2019**

Por:

Jhen Paul Vásquez Jimenez
Yoisi Noemi Mendoza Mamani

Asesor:

Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

Juliaca, diciembre de 2019

**DECLARACION JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

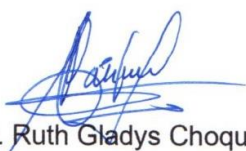
Mg. Ruth Gladys Choque Pilco, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca, durante el año 2019”, constituye la memoria que presentan los estudiantes Yoisi Noemi Mendoza Mamani y Jhen Paul Vásquez Jimenez para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los 05, diciembre del 2019.



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la
empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca, durante el año
2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para Optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales


JURADO CALIFICADOR



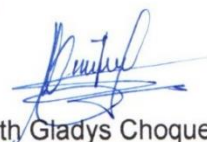
Lic. Dante Ortiz Guillen
Presidente



Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Secretario



Mg. Amed Vargas Martinez
Vocal



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco
Asesor

Juliaca, 03 de diciembre de 2019

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca, durante el año 2019

“Quality of service and its relationship with customer satisfaction in the commercial company and events Draw E.I.R.L Juliaca, during the year 2019”

Jhen Paul, Vásquez Jimenez^a *Yoisi Noemi, Mendoza Mamani^b

^aUniversidad Peruana Unión, yoisi.mendoza@upeu.edu.pe

^bUniversidad Peruana Unión, jhen.vasquez@upeu.edu.pe

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de Comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca durante el año 2019, el tipo de investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por los clientes de la empresa, habiendo un total de 118 personas de manera aleatoria, la técnica que se utilizó fue la encuesta, a través de un cuestionario de 28 ítems correspondientes a las dimensiones de las variables, cuyas respuestas se midieron con la escala Likert de cinco alternativas. El procesamiento y generación de las tablas y figuras de los datos recolectados en este trabajo de investigación, fueron obtenidos con el programa SPSS. Los resultados de la investigación demuestran una correlación de Pearson $R = 0.572$ la cual nos indica que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente hay una correlación positiva moderada. Por lo que se concluye que los colaboradores de la empresa dan a sus clientes tangibilidad, fiabilidad y sobre todo la capacidad de respuesta eficiente logrando así una satisfacción grata en el cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, empatía, fiabilidad, tangibilidad.

Abstract

The objective of the present investigation is to determine the quality of the service and its relation with the customer satisfaction of Comercial and events EIRL Draw. Juliaca during the year 2019, The type of research is descriptive correlational, non-experimental design of cross-section. The sample was made up of the company's clients, with a total of 118 people randomly, the technique that will be used for the survey, through a questionnaire of 28 items corresponding to the dimensions of the variables, our responses were measured with the Likert scale of five alternatives. The processing and generation of the tables and figures of the data collected in this research work were processed with the SPSS program. The results of the investigation experienced a Pearson correlation $R = 0.572$ the quality indicates the variables quality of service and customer satisfaction there is a moderate positive correlation. Therefore, it is concluded that the company's employees give their clients tangibility, reliability and, above all, the capacity for efficient response, thus achieving a pleasant customer satisfaction.

Autor de correspondencia: Mendoza Mamani, Yoisi Noemi, Vásquez Jimenez

Jhen Paul

* Km. 19 carretera Arequipa, Juliaca, Puno

Cel.: +051-966-557,+051-795-941-052-393

Gmail: yoisi.mendoza@upeu.edu.pe; jhen.vasquez@upeu.edu.pe

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, empathy, reliability, tangibility.

1. Introducción

La calidad de servicio poco a poco ha tomado una gran importancia en todos los estamentos, ello por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Anteriormente en el Perú en la década de los ochenta, la oferta era un poco más limitada; con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de los productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación.

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019. Las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente se manifiestan mediante un cuestionario de preguntas para los clientes de la empresa Comercial y eventos Dibu. La muestra comprende de 118 encuestados.

Dominguez (2016) nos habla que se ha visto poco a poco que la calidad de servicio toma gran importancia, por el simple hecho de que los clientes exigen lo mejor. Con gran cantidad de requerimientos que varían todo el tiempo, hoy las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información de sus preferencias, son exigencias en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que busca.

Denton (2015) Señala que en la actualidad hay muchas empresas que no brindan toda su capacidad que se requiere, lo que se ve reflejado en los directivos o dueños que suelen caer en el conformismo o miedo a invertir en aquello que no sea un bien tangible, si la calidad de servicio se aplicara eficientemente, el cliente al sentirse satisfecho con el servicio o producto se convierte en un cliente fidelizado y también en un agente de promoción viral.

Hoy en día muchas empresas modernas prefieren brindar servicios de calidad, en lugar de arreglar los problemas de los clientes. Asimismo, otras quieren descretar al cliente con todo lo que saben, pero hay clientes que tienen años de experiencia, conocimientos y lo único que desean es satisfacer una necesidad específica. Lo importante dentro de la filosofía del servicio es tener espera de nuestra empresa. Por eso es oportuno encontrar y satisfacer plenamente las necesidades reales de los clientes o de aquellas que ni siquiera se han dado cuenta. (Prieto, 2015)

El efecto de calidad es fundamental en mercadologías, como en todas las personas que trabajan en una sociedad u organización, para que conozcan cuáles son los beneficios de lograr el deleite del comprador, y cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el beneficio visto, para que de ese modo, estén capacitadas de manera óptima, para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a alcanzar la tan anhelada complacencia del cliente (Thompson, 2015).

Para una empresa no es solo una función lo que hace que mejore el servicio que brinda; es por ello que actualmente en la fecha, para alcanzar y diferenciarse para lograr y proporcionar un oficio proporcionado otorgado al cliente. (Parodi, 2017)

Calidad de los servicios se denomina a la sensación que tiene un comprador acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, conectados con el agregado de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos de una utilidad o función primordial (Gonzales, 2008).

En las organizaciones públicas y privadas, a nivel nacional e internacional, existe la necesidad de afiliar una expresión frecuente que permita el perfeccionamiento industrial, ese lenguaje es al que Huber denomina Calidad de experimentado y calidad en percepción, y al que Duque básicamente distingue bajo ambas tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva conocida como aquella que se enfoca en la apariencia del productor y la aptitud subjetiva en la del consumidor, al valorar y responder la

calidad subjetiva asimismo se obtienen buenos resultados conforme se evalúa la calidad objetiva. (Borré, 2013).

La calidad de una perfecta función, está constituida por todos los atributos o propiedades que lo conforman y que le otorgan precio. Las calidades de los productos pueden ser fácilmente medibles, así como la calidad de los servicios íntegros a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, diversidad y extinción. (Cordoba, 2013)

Estos mismos autores han desarrollado un modelo de calidad a favor de los clientes, en el cual, la calidad percibida por los usuarios es un puesto de la dimensión y orientación de la distancia efectiva entre la prestación que se aguardó y el favor que se percibe. Esta eficacia está determinada a su tiempo por otras discrepancias que pueden existir en las organizaciones (Martinez, 2016).

El estudio ampliará información sobre la calidad de los servicios en relación a la satisfacción del cliente, esta información permitirá que la comunidad científica en el área administrativa y organizacional extiendan el conocimiento generando nuevas ideas de investigación en la línea de servicios

Se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario, el método de investigación es cuantitativo.

2. Materiales y Métodos

Para saber la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción del cliente de Comercial y eventos Dibu EIRL Juliaca durante el año 2019, se utilizó el diseño no experimental transaccional de tipo estudio descriptivo y para el cálculo de muestra se utilizó la fórmula de “cálculo del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población clientes”.

Muñoz (2012) nos indica según su libro titulado “investigación para tesis “las investigaciones descriptivas nos hacen buscar las causas por las cuales se origina el problema, al relacionar dos variables vamos a explicar cómo la dependiente influye en la independiente. Nuestro objetivo es explicar la Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comercial y Eventos Dibu E.I.R.L., durante el año 2019.

2.1. Participantes

Los participantes, de dicha investigación se dieron a través de los clientes de la empresa comercial y eventos Dibu EIRL. Fueron 118 clientes frecuentes de la empresa Comercial y Eventos Dibu E.I.R.L. Para la determinación de la muestra se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia por lo tanto en el número de muestra es la misma que la población.

2.2. Instrumentos

Para la recolección de datos se realizó mediante la encuesta denominada Calidad de servicio y Satisfacción al cliente adaptado por los investigadores del instrumento SERVQUAL elaborado por Parasuruman (1991) y validado por Córdoba (2014). Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó dicha encuesta detallando un coeficiente de alfa de cronbach 0.857.

Tabla 2

Nivel de Confiabilidad - Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	118	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	118	100.0
Alfa de Cronbach		0.857	
N de elementos		32	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el SPSS en el cual generaremos tablas y formularemos la respuesta a la correlación de Pearson, después de ello analizaremos nuestras tablas en función a nuestros objetivos para luego realizar las interpretaciones de cada una de ellas.

Cabe mencionar que, según el creador de la correlación de Pearson, si la correlación está en negativo, se deduce que no existe relación entre las variables de estudio, si es positivo hay correlación y si llegara a 1 tendría una correlación perfecta.

3. Resultados y Discusión

Datos demográficos

DATOS DEMOGRAFICOS DE ENCUESTADOS

		Genero del encuestado		Total
		femenino	Masculino	
edad del encuestado				
	20-30	44	25	118
	31-41	26	23	
Total		70	48	
Ingresos				
Ingresos	930-1000	13	2	15
	1001-1800	27	27	54
	1801-2300	27	7	34
	2301-3000	3	10	13
	3001-4500	0	2	2
Total		70	48	118
Visitas del encuestado				
visitas del encuestado	una vez cada semana	1	6	7
	dos veces por semana	11	12	23
	una vez al mes	42	13	55
	una vez cada dos meses	10	6	16
	una vez cada tres meses	6	11	17
Total		70	48	118

Fuente: Elaboración propia.

Resultado de Objetivo General.

Hipótesis General

Ho. - No existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Comercial y Eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019.

H1.- Si existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Comercial y Eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019.

En esta sección se presentarán los resultados que permiten verificar las hipótesis planteadas en esta investigación a través del análisis de correlación Pearson.

Tabla 3

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca, durante el año 2019

		Calidad	Satisfacción
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	.572**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	118	118
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.572**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	118	118

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia juntamente con el instrumento.

La tabla 3 nos muestra que la correlación de Pearson es de $R=0.572$ la cual nos indica que entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente hay una correlación positiva moderada, podemos interpretar que existe un nivel moderado de relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, es por eso que aceptamos la hipótesis alterna la cual afirma que si existe una correlación entre dichas variables.

Resultado 2 por el Objetivo específico.

Hipótesis Específica 1.

Ho. - No existe relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente en la empresa Comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019.

H1.- Si existe relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente en la empresa Comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019.

Tabla 4

La tangibilidad y satisfacción del cliente en la empresa comercial y Eventos Dibu E.I.R.L, durante el año 2019.

		Tangibilidad	Satisfacción
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	.578**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	118	118
Satisfacción	Correlación de Pearson	.578**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	118	118

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4, nos indica que la tangibilidad con relación a la satisfacción del cliente nos denota que existe una correlación de Pearson $R=0.578$. La cual nos indica que entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente hay una correlación positiva moderada, podemos interpretarlo que los clientes de la empresa son atraídos por la apariencia que pueda tener (equipos, local, afiches), es por eso que aceptamos la hipótesis alterna la cual afirma que si existe una correlación entre dichas variables.

Resultados 3 por el Objetivo específico 2

Hipótesis específica 2

Ho. - No existe relación entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019.

H1.- Sí existe relación entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019.

Tabla 5

La capacidad de respuesta, y satisfacción del cliente en la empresa Comercial y Eventos Dibu E.I.R.L, durante el año 2019.

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	1	.509**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	118	118
Satisfacción	Correlación de Pearson	.509**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	118	118

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

A través de la tabla 5, podemos ver una correlación de Pearson $R = -0.509$ la cual nos indica que entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente hay una correlación positiva moderada, podemos interpretarlo que los clientes buscan una atención eficiente por parte de los trabajadores. Es por eso que aceptamos la hipótesis alterna la cual afirma que si existe una correlación entre dichas variables.

Resultados 4 por el Objetivo específico 3

Hipótesis Específico 3:

Ho. - No existe relación entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019.

H1.- Sí existe relación entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019.

Tabla 6

La Fiabilidad, y satisfacción del cliente en la empresa Comercial y Eventos Dibu E.I.R.L, durante el año 2019.

		Fiabilidad	Satisfacción
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	.459**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	118	118
Satisfacción	Correlación de Pearson	.459**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	118	118

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

A través de la tabla 6, podemos ver una correlación de Pearson $R = -0.459$ la cual nos indica que entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente hay una correlación positiva moderada, podemos interpretarlo que los clientes si cuentan con la información por parte de la empresa cumplen con aspectos de

servicio positivos, es por eso que aceptamos la hipótesis alterna la cual afirma que sí existe una correlación entre dichas variables.

Resultados 5 por el Objetivo específico 4

Hipótesis Específico 4

Ho. - No existe relación entre la Empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019.

H1.- Sí existe relación entre la Empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019.

Tabla 7

La Empatía, y satisfacción del cliente en la empresa Comercial y Eventos Dibu E.I.R.L, durante el año 2019.

		Empatía	Satisfacción
Empatía	Correlación de Pearson	1	.210*
	Sig. (bilateral)		.023
	N	118	118
Satisfacción	Correlación de Pearson	.210*	1
	Sig. (bilateral)	.023	
	GN	118	118

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

A través de la tabla 7, podemos ver una correlación de Pearson $R = -0.210$ la cual nos indica que entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente hay una correlación positiva baja, podemos interpretarlo que los clientes sienten que es importante que los trabajadores se sientan identificados con ellos, es por eso que aceptamos la hipótesis alterna la cual afirma que si existe una correlación entre dichas variables.

Discusión

De acuerdo a los resultados podemos notar que, en base a calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente dentro de la empresa Comercial y Eventos Dibu pero también existen puntos que se deben de trabar aún más, (Quispe, 2017) define en su investigación la calidad de servicio como la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y sus percepciones.

Podemos observar que en base a calidad de servicio la Tangibilidad, Capacidad de respuesta, Fiabilidad y empatía son los principales factores por los cuales el cliente refiere que existe una buena calidad de Servicio. Pero sobre la empatía debemos de trabajar un poco más. (Gomez, 2014) Indica en su investigación que los elementos tangibles son el aspecto de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

4. Conclusiones

El planteamiento de nuestro objetivo es determinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca, durante el año 2019. Al inicio de esta investigación a través de su desarrollo y análisis de dichas variables podemos llegar a la conclusión que a través de la tabla 3, podemos ver una correlación de Pearson $R = 0.572$ la cual nos indica que entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente hay una correlación positiva moderada.

De la misma manera se pudo ver que la tangibilidad es una de las dimensiones que más puntaje tuvo dentro de la calidad de servicio en donde se muestra que los colaboradores de la empresa dan a sus clientes tangibilidad, fiabilidad y sobre todo la capacidad de respuesta eficiente logrando así una satisfacción grata

en el cliente. Por otro lado, se observa que la empresa deberá juntamente con los trabajadores ser más empáticos para que así termine de satisfacer al cliente.

Un aspecto que tiene como favor la empresa es que siempre busca la comodidad del cliente y la rápida manera de resolver problemas o dudas.

Agradecimientos

El primer lugar, agradecemos a Dios que nos da vida y salud, así mismo dedicar este presente trabajo a nuestros padres quienes se esfuerzan cada día para poder brindarnos educación.

Referencias

- Borré Ortriz, Y. M. (2013). Calidad en percepcion. *Universidad nacional de Colombia*.
- Cordoba Rodriguez, J. E. (s.f.). La calidad de servicios integrales.
- Denton, D. (2015). En D. Denton, *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Dominguez, G. (2016). En G. Domingues, *De la calidad de Servicio a la Fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Gomez, D. (2014).
- Gonzales Pertuz, B. (2008). Organizaciones pubjlicas y privadas.
- Martinez, V. (2016). Eficacia a favor del personal. *instituto de estudios Turisticos*.
- Muñoz, R. (2012). *Ivestigación para Tesis*.
- Parodi Santa Cruz, O. M. (2017). Facuktad de ciencias Administrativas y Ciencias Económicas.
- Peris, S. M. (2008). Analisis de relación entre la calidady satisfación . *Universitat Jaume, .*
- Peris, S. M. (2008). Relación entre calidad y satisfación en el ambito del modelo de gestión establecido . *Universitat Jaume*.
- Prieto. (2015). calidad de servicio .
- Prieto Herrera, J. E. (s.f.). *Gerencia del servicio*. Colombia: ECOE.
- Quispe, J. (2017).
- Quispe, J. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacion del cliente en Moltavo Spa.
- Thompson, I. (2015). La satisfaccion del cliente.

Anexos

Anexo 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	80.0
	Excluido ^a	10	20.0
	Total	50	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.653	9

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

VARIABLE	DIMENSION	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TÉCNICA	FUENTE
CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD	Comercial y Eventos Dibu, Posee equipos modernos	5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Indeciso 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes Comercial y eventos Dibu Juliaca
		Las instalaciones físicas de la empresa Comercial y Eventos Dibu son atractivas visualmente			
		Los elementos materiales (banners, afiches) son atractivos visualmente			
		El personal de Comercial y Eventos Dibu tiene apariencia pulcra			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EL trabajador de Comercial y Eventos Dibu le comunica a usted cuando concluirá el servicio	5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Indeciso 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes Comercial y Eventos Dibu Juliaca
		Comercial y Eventos Dibu le atendió rápidamente			
		Comercial y Eventos Dibu están dispuestos a ayudarlo			
		El personal de Comercial y Eventos Dibu nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas y consultas			
	FIABILIDAD	Comercial y Eventos Dibu Juliaca promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Indeciso 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes Comercial y Eventos Dibu Juliaca
		Cuando un cliente tiene un problema Comercial y Eventos Dibu muestra un sincero interés en solucionarlo			
		Comercial y Eventos Dibu realiza bien el servicio la primera vez			
		Comercial y Eventos Dibu concluye el servicio en el tiempo Prometido			
	EMPATÍA	Comercial y Eventos Dibu Juliaca le da una atención personalizada	5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Indeciso 2=En desacuerdo	Encuesta	Clientes Comercial y Eventos Dibu Juliaca
		Comercial y Eventos Dibu cuenta con personal que se preocupa por su interés y por su servicio			

		Comercial y Eventos Dibu comprende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios	1=Totalmente en desacuerdo		
		Comercial y Eventos Dibu tiene horarios de atención convenientes para usted			

VARIABLE	DIMENSION	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TÉCNICA	FUENTE
SATISFACCION DEL CLIENTE	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece Comercial y Eventos Dibu	5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Indeciso 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes Comercial y eventos Dibu Juliaca
		El desempeño que realiza el personal de Comercial y Eventos Dibu lo percibo importante			
		Me siento conforme con el desempeño del personal de Comercial y Eventos Dibu			
		Los producto que ofrece Comercial y Eventos Dibu están acorde a lo que se menciona en la publicidad			
	LAS EXPECTATIVAS	Valoro el esfuerzo que Comercial y Eventos Dibu brinda.	5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Indeciso 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes Comercial y Eventos Dibu Juliaca
		Comercial y Eventos Dibu es lo esperado por muchos			
		En Comercial y Eventos Dibu las comodidades son agradables			
		En Comercial y Eventos Dibu te brindan una experiencia inolvidable			
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	Me siento satisfecho con los precios que establece Comercial y Eventos Dibu	5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Indeciso 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes Comercial y Eventos Dibu Juliaca
		Me complace la cortesía del personal de la empresa Comercial y Eventos Dibu			
		Estoy satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa Comercial y Eventos Dibu			
		Me satisfacen los horarios de atención que brinda Comercial y Eventos Dibu			



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 05/07/19.

Validado por: Lic. Julio S. Torres